

Camp Betty, un caso interesante para la semiótica de las culturas.

Camp Betty: An Interesting Case for Semiotics of Cultures

Maria Pia Pozzato

Este trabajo analiza dos problemas: la definición cultural de la fealdad, tema central en la serie *Betty la fea*; y las modalidades a través de las cuales hoy se ‘traduce’, a nivel internacional, un *scripted format* serial. En ambos casos, se trata de considerar de qué manera el contexto cultural determina en profundidad el significado de un objeto. Analizaré el producto estadounidense, a partir de algunas comparaciones con las versiones mexicana, española y alemana.

Palabras clave: tv series, semiótica de la cultura, fealdad, formatos, etno-literatura

This article examines two problems: the cultural definition of ‘ugliness’ –central theme of the television programme *Betty la fea* / *ugly betty*– and the ways in which a scripted format serial, is translated nowadays in different countries. In both cases, the aim of the analysis is to consider how each cultural context deeply shapes the meaning of a cultural artefact. I will focus mainly on the us series, but my study will also include some comparisons with the mexican, the spanish and the german versions.

Keywords: television series; cultural semiotics; history of the ugliness; television format re-versioning; ethno-literature.

Maria Pia Pozzato es profesora de Semiotica en el Departamento de Filosofia y Comunicacion de la Universidad de Bologna. Ultimas publicaciones (2012) *Foto di matrimonio e altri saggi. Bompiani*; (2013) *Passione Vintage. Il gusto del passato nel consumi*. Carocci (con D. Panosetti); (2013) *Capire la semiotica*. Email: mariapia.pozzato@unibo.it

Este Artículo fue referenciado el 24 de Mayo del 2014 Bologna

1. UGLY? REFLEXIONES SOBRE LA FEALDAD

En su libro *Storia della bruttezza* (Eco 2007), Umberto Eco afirma que el juicio sobre aquello que es bello y feo es relativo a las épocas y a las culturas pero, al mismo tiempo, se ha intentado verlos como definitivos con respecto a un modelo estable. Nietzsche por ejemplo, en el *Crepuscolo degli idoli* dice que el hombre considera bello todo aquello que lo remite a su imagen de manera íntegra, mientras considera feo cada síntoma de degeneración de este tipo ideal de sí mismo. Otros, como Karl Rosenkrantz, configura una *Estética del brutto* (1853) en el que se distinguen varios tipos de fealdad: lo feo natural, lo feo espiritual, lo feo en el arte, la ausencia de forma, la asimetría, la desarmonía, el desfiguramiento, la deformación. Todas las varias formas de fealdad provocan una reacción unánime de disgusto, de violenta repulsión, y para lo bello existe una reacción de apreciación.

Detengámonos un momento para considerar cómo algunas de estas categorías pueden ser aplicadas a la fealdad de nuestra Betty. Desde el episodio piloto de los varios productos de reversioning del formato original, se enseña al espectador que tendrá que considerar fea a la protagonista y esta instrucción pasa mostrando desde varias tomas, las reacciones que los otros personajes tienen viendo por primera vez a Betty. En el primer capítulo de la serie mexicana, no vemos a la protagonista durante el primer cuarto de hora porque las tomas muestran solo las reacciones horrorizadas de las personas que Betty encuentra en el camino para dirigirse a su entrevista de trabajo. Las reacciones de sorpresa y de disgusto las encontramos también en los primeros episodios de las otras versiones de Betty la fea, la estadounidense, la española y la alemana. La sensación de fealdad de Betty crece con la colocación más o menos directa de mujeres hermosas, ya sean candidatas que compiten por el puesto de trabajo, propietarias o empleadas y modelos, parte del personal de la revista de moda.

En la versión estadounidense esta oposición entre belleza y fealdad y entre apreciación y repulsión se modula de modo más complejo. La bellísima Alexis, hermana del protagonista Daniel y directora de la revista de la segunda temporada, es en realidad una belleza “freak” ya que era un hombre y ha sufrido intervenciones quirúrgicas para cambiar de sexo y aspecto. Muchos personajes, sobre todo hombres, muestran mayor repulsión por la belleza artificial de Alexis que por la fealdad de Betty que no obstante es natural. Aunque la belleza de Wilhelmina Slater, la “mala” de la serie, ha sido obtenida quirúrgicamente: la pérfida y controversial directora creativa de *Mode* no solo se hace rejuvenecer periódicamente sino, como Michael Jackson, renegando de manera progresiva de su pertenencia étnica se hace blanquear la piel y occidentaliza sus lineamientos. Podemos calcular la entidad del cambio cuando, en la segunda temporada, un flashback muestra a este personaje de joven, en su nombre original, ‘Wanda’, y con cabellera, colores, lineamientos decididamente afroamericanos.

Si en las versiones realizadas en países latinos la fealdad de Betty se encuentra en oposición con la belleza exuberante de otras mujeres, en la serie estadounidense se coloca junto a bellezas de carácter controvertido.

En la serie *Ugly Betty* se pone en discusión la idea, subrayada por Eco, que todos aprecian la belleza por un tipo de placer estético puro, sin otros fines: Daniel es un enfermo de sexo, no logra a resistir a las modelos a su alrededor y para él la belleza femenina es en un verdadero agente patógeno. La belleza es causa de enfermedad también para la telefonista Amanda, así como para muchas modelos de *Mode*, que tienen en común desórdenes alimentarios, según los momentos y los estados de ánimo. En todo este torbellino de belleza *freak* o patógena, Betty aparece, aún en su aspecto poco canónico, tranquilizante.

Pero miremos un poco al interior de esta presunta fealdad: Betty, al menos en la versión estadounidense, es baja de estatura, defecto irremediable en un mundo de modelos. Elemento común en todas las versiones, Betty lleva un vistoso aparato de ortodoncia que es una fealdad reversible porque es artificial y es exactamente una señal de reversibilidad de la fealdad de Betty cuyo fin es mejorar la forma de su dentadura, promete que el patito feo, si no es exactamente un cisne real, se transformará al menos en un pato aceptable. Dado que el aparato da a Betty también una connotación de adolescente, sugiere un físico en evolución para mejorar. Por ende, si en el presente afea indiscutiblemente el aspecto de todas las Bettys, éste es la señal y la garantía de un mejoramiento del aspecto de la chica, aunque en una medida aún por verificar.

Ninguna de las Bettys aparece intrínsecamente fea y deforme. Ya sea que tenga el rostro devastado por los tics, como sucede con la Betty mexicana; que esconda los hermosos ojos azules bajo lentes espesos como en la Betty alemana; vista como una acérrima enemiga de cualquier femineidad como la Betty española; o atada a un look étnico-kitsch, como en la Betty estadounidense, la suya es siempre una deformidad social. Betty se muestra fea porque no se uniforma con la estética del grupo.

La Betty estadounidense, personificada magistralmente por la actriz América Ferrera, originaria de Honduras y de familia mexicana en la ficción, la pertenencia a un grupo social distinto del *wasp* no es ni una fuente de problemas ni una fuente de orgullo. La diversidad se acepta y se mantiene, sin que se vuelva una bandera. Se podría decir que la chica es fiel a sus gustos y no hace un drama ni de su propio físico ni de la propia estética. Betty sabe ser diversa pero cuando, por razones mundanas, intenta una versión mejorada de sí misma, no acude a los estilistas de *Mode* sino a Hilda, la hermana peluquera, que hace de ella una caricatura de la belleza hispánica.

Por eso Betty intensifica el propio modelo sin intentar nunca asumir el otro modelo, el de la *fashion culture* oficial, al cual incluso se dedica maravillosamente, pero solo desde el punto de vista organizativo, dando citas a personajes famosos del mundo de la moda, entreteniéndolos caprichosas estrellas, convenciendo a modelos

seducidas y abandonadas para que perdonen a Daniel, etc. En suma, Betty no es incompetente con respecto a las reglas estéticas del grupo, sino que es consciente y deliberadamente deforme. Esta opción elegida hace que la fábula de Betty estadounidense presente mayor diversidad de la fábula de la Cenicienta, el formato con el cual ha sido tantas veces comparado. La Cenicienta es una víctima, Betty no lo es nunca. Su historia no puede ser la de un rescate porque en Betty su rescate existe desde el inicio, bajo forma de una aceptación total de sí misma y de su ambiente original.

Desde el inicio, la protagonista hace que se enamoren de ella distintos chicos y es correspondida, tiene una normal vida sexual, y es consciente de su propio encanto además de no sufrir ningún complejo. A veces se lee que el personaje de Betty marcaría el triunfo de la belleza interior sobre la fealdad exterior. Según mi opinión esta interpretación se desvía, al menos para la Betty estadounidense que si gusta y entonces gusta, y se ve desde como sonrío, como mira, sin mostrar siquiera la sombra de una vergüenza, incluso si se encuentra en un party de gente famosa o en un elegante restaurante de Manhattan.

Sería igualmente errado leer la historia de Betty como una simple historia de evolución de la fealdad hacia la belleza, modelo 'patito feo'. En muchos productos de reversioning del formato existe efectivamente un mejoramiento físico de la protagonista. Pero los autores de la versión estadounidense deciden transformar la estructura del producto de serie, con resolución final, en serial¹ con prolongación indefinida de la historia sin un happy end (¿la boda con Daniel?) cercano. Para compensar, la encargada del guardarropa es Patricia Field (*Sex and the city*) que vuelve más 'original' el look de Betty. No se trata de puro gossip sino de indicaciones importantes sobre la evolución del personaje y de la serie: la tercera temporada no nos traerá una Betty 'más bella' según los cánones de Mode, sino una Betty más bella y segura de sí misma, dentro de sus propios cánones.

Regresemos a las definiciones de Eco: estas prevén un feo en sí mismo (un excremento, una carroña, un ser cubierto de llagas), un feo formal (desequilibrio de las partes y del todo) y una representación artística de ambos, capaz, según Aristóteles y Plutarco, de redimir la fealdad con la maestría del artista. La representación televisiva de la 'fealdad' de Betty no la redime de hecho porque el aspecto de Betty no es ni feo en sí mismo ni feo formalmente. Se inspira en otro canon, y su representación mediática sirve para demostrar, si acaso, que el deforme no es necesariamente deforme: mensaje mucho más efusivo, en estos tiempos, al de la fábula en el que la varita mágica de una hada madrina, o el bisturí de un cirujano, son capaces de dar a cualquiera un aspecto acorde a los cánones estéticos del star system.

Consideremos ahora lo que Eco llama 'la tradición antifemenina'. Citando a Patrizia Bettella *The Ugly Woman* (Bettella 2005) se individuán tres fases en el desarrollo del tema de la mujer fea: en la Edad Media es por definición la mujer vieja, que ha perdido la belleza y la pureza de la juventud; en el Renacimiento por el contrario, en-

contramos un trato burlesco de la fealdad femenina con un elogio irónico de los modelos separados de los cánones, mientras que en el barroco hay una revaluación positiva de las imperfecciones femeninas. Desde este punto de vista, el espíritu del formato de Betty la fea aún con las grandes diferencias nacionales, parecería el punto intermedio entre un tratado burlesco y una revaluación barroca de la fealdad femenina.

¿Pero bello y feo se encuentran aún hoy, en oposición? Como afirma también Eco en el capítulo final de su libro *Il brutto oggi* (Lo feo hoy) :

Cine, televisión y revistas, publicidad y moda proponen modelos de belleza que no son tan distintos de aquellos antiguos, tanto que podríamos imaginar los rostros de Brad Pitt o de Sharon Stone, de George Clooney o de Nicole Kidman retratados por un pintor del Renacimiento. Pero los mismos jóvenes que se identifican con estos ideales (estéticos o sexuales) explotan en éxtasis por cantantes de rock cuya apariencia, a un hombre del Renacimiento, le habría resultado repelente. De hecho los mismos jóvenes a menudo se maquillan, se tatúan, si perforan la carne con agujas de manera tal que asemejan más a Marilyn Manson que a Marilyn Monroe. (p. 426)

¿En qué dirección podemos dirigirnos si las categorías más tradicionales de lo bello y de lo feo parecen no ser aplicables ya a la sensibilidad contemporánea? Una respuesta satisfactoria podría estar al profundizar en el discurso sobre aquello que hemos llamado la ‘deformidad’ de la Betty estadounidense. ¿Por qué en 2007 una chica, incluso de origen mexicano, debería presentarse en la redacción de una revista de moda con un increíble poncho rojo con “Guadalajara” escrita en caracteres cubitales? Es claro que Betty no es sólo ‘deforme’ sino que se encuentra decididamente sobre lo habitual, y esto la acerca a una categoría históricamente más cercana a nosotros, es decir, al camp, que Susan Sontag usa para sustituir y actualizar al concepto de Kitsch. Como subraya Fabio Cleto en la Introducción a una compilación coordinada por él sobre el tema (Cleto 2008), la estética camp es paradójicamente una forma actualizada de dandysmo que:

altera las dicotomías mismas que solicita (alto/bajo, masculino/femenino, intencional/involuntario, serio/lúdico, encubrimiento/exhibición) y comprende lo inconciliable de acuerdo con la lógica no tanto de la acumulación sino de lo sobrante, y por espíritu no ecuménico sino de contradicción. (p.7)

Antes de avanzar es necesario aclarar que la connotación camp pertenece sólo a la Betty estadounidense porque las otras Betty son por el contrario sus opuestos. Su look aparece conforme, triste, pasado de moda: Blusas de hermana laica, suéteres flojos verduzcos o cafés, peinados crespos que cubren el rostro o flecos rizados, lineamien-

tos ocultados o deformados por enormes anteojos de armazones pesados. Estas Bettys pertenecen a la esfera de la /no-moda/, y adhieren de manera acrítica y pasiva a los dictados de un estilo pasado de moda (de los años '60-'70), lejos del update esencial en el fenómeno del fashion. La Betty estadounidense por el contrario, con el paso de las temporadas, con su propio look lo que Cleto define como:

“un proceso dinámico, una relación indiscreta entre objeto y mirada que improvisa un espacio de performance [...], un efecto en suma de la fricción entre el sentido común y una percepción ‘transversal’, desencadenada por una estructura textual - intencional o no – como muestra de exceso, improbabilidad, virtuosismo”. (p.7)

Betty por ejemplo, no teme nunca al ridículo: en ocasiones de fiesta y eventos, radicaliza una tendencia al vestido estafalario siempre presente en su look. No desdeña las combinaciones raras y paradójicas que la transforman en hortaliza o con enormes antenas de mariposa sobre su cabeza. En donde confirma un lado extravagante, performativo, individualista y sobre todo teatral, exactamente de la estética camp. Desde este punto de vista, Betty no es muy distinta de divas pop-camp como Cher, o Mamujer; y su look de estilos fashion como los de John Galliano y Jean-Paul Gaultier.

Por este motivo la Betty de la serie de la ABC no encarna la /no moda/, como las otras Bettys, sino la soberanía absoluta de poder estar o no a la moda, pasando a través de una libre contaminación de estilos. Incluso si el happy end de la serie parece bien delineado, el destino de la Betty Suarez parece dirigir su propia revista de moda y no alcanzar la boda con hombre, Daniel Meade, manifiesta y conscientemente inferior a ella desde todos los puntos de vista.

2. REVISIONING Y VALORES PROFUNDOS

Espero que sea claro para el lector que lo discutido hasta aquí no es simplemente cuánto Betty sea bonita o no, o cuánto su look sea o no pasado de moda. Las cuestiones evocadas son cruciales para la economía profunda de valores de la serie². La Betty estadounidense es diversa de las otras, dado que es portadora de valores que reorientan el significado de este producto respecto al del format original. La declinación cultural específica de su ‘fealdad’ y de su look en general, la hacen una heroína fuerte, vencedora, capaz de vehicular una historia de integración cultural más que de rescate de una jovencita romántica desfavorecida por la suerte.

Entonces, ¿cómo se puede sostener que el formato es el mismo y que haya tenido éxito en tantos países diversos? No soy capaz de dar respuestas definitivas al respecto porque, aunque si las varias versiones aparecen suficientemente diversas entre ellas, es verdad indudablemente que la idea central del formato colombiano original ha sido capaz de echar a andar una serie de reacciones en cadena. La extensión del

reversioning a los llamados géneros scripted es bastante reciente, y precisamente el fenómeno de Betty la fea ha sido determinante para inaugurarla. Tal como afirma Benedetta Galbiati (2008):

“En las última cuatro temporadas televisivas algo ha cambiado. La saturación del género reality y el nacimiento de fenómenos mediáticos como el de Betty la fea (telenovela colombiana adaptada con éxito de Alemania a la India y a los Estados Unidos) ha generado una verdadera e propia ‘reconquista’ de los format de ficción, haciendo que cada vez más concept de series televisivas extranjeras se compren en países diversos a los de origen para realizar versiones locales.” (p. 173)

¿Pero porqué algunas “Betty” circulan en versión original, es decir como ready-made (Ugly Betty en versión estadounidense, la única que vemos en Italia) y otras por el contrario, se adaptan a los contextos locales? Aquello sobre la adaptabilidad de un formato es un juicio complejo, ligado a contenidos narrativos y a formas expresivas vinculadas por factores extratextuales como la afinidad del mercado de origen con aquel al cual se quieren adaptar, las audiencias obtenidas, la estructura y la duración de la serie³. Benedetta Galbiati, apoyada incluso por su experiencia profesional de responsable del sector Scripted format de Endemol Italia, opina que el formato colombiano de Yo soy Betty, la fea se ha “regenerado de país en país dando vida a un verdadero ‘personaje sociosemiótico’, el de la protagonista, capaz de mantener su enorme empatía en todos los contextos culturales en los cuales ha sido propuesto.” (2008: 181) Y resume en estos términos el concept original del formato:

“Betty, muchacha tan fea como dulce e inteligente, es contratada por la más importante casa de moda del país como secretaria del joven presidente de la empresa, Armando. [...] Desde el inicio Armando la corteja por puro interés, pero termina por enamorarse de ella. La serie concluye con el matrimonio de los dos, con Betty que mientras tanto se escapa y regresa en los zapatos de una mujer bellísima, finalmente conciente de su valor.” (p. 182)

Respecto al concept original, la versión estadounidense modifica y adapta las estructuras narrativas y los ritmos a los de la comedy pero no modifica sustancialmente las características comunes a todas las versiones: “que Betty es fea, competente, inteligente, generosa, diversa; los colegas al contrario son bellos, incompetentes, estúpidos, egoístas, homologados.” (ibidem)

Opinión es difícil de debatir pero se debe decidir si ingredientes tan exigüos y genéricos puedan decretar un éxito de tal magnitud y en tantos contextos socioculturales diversos.

Antonio Savorelli, analiza *Ugly Betty* no como fenómeno de reversioning sino en el contexto de la comedia estadounidense, donde emergen algunos aspectos que hacen una especie de producto-puente entre la tradición latinoamericana de las telenovelas y la norteamericana de la soap opera:

“De la telenovela retoma la situación de las disparidades sociales y en específico el tema de la lucha de un único sujeto (comúnmente una heroína positiva) contra un ambiente hostil. De la soap opera derivan los temas de la saga familiar, de lo disoluto, de la inconsistencia de valores.” (Savorelli 2008: 125)

Este formato, entonces, al hacer entrar en contacto dos mundos bien distintos como el rico e refinado de Manhattan y el de los inmigrantes hispanicos de Queens, pone en relación también dos géneros televisivos, la telenovela y la soap opera. Savorelli subraya sin embargo la toma de distancia de los personajes de *Ugly Betty* de ambos tipos de productos televisivos: la televisión está siempre encendida en casa de la familia Suárez mirando incluso con fastidio y distraídamente la telenovela *Vidas de fuego*; y los ricos de *Mode* no miran soap opera en TV sino solo la ‘soapización’ de sus vidas en un canal de Fashion Tv que transmite noticias escandalosas sobre los personajes del jet set.

Savorelli dice que al interior de esta comedia se crea un fuerte efecto de encuadre ‘meta’ de los géneros telenovela y soap opera. Este ejemplo, que podría parecer marginal, me parece por el contrario, interesante ya que sugiere una vía diversa, en sintonía con aquella que también yo he intentado recorrer (Pozzato 2008), para establecer el éxito mundial de estos productos: no es la presencia en su interior de pocos y constantes elementos comunes de carácter universal, sino la multiplicación de los planos semióticos, a menudo en competencia entre ellos, y en relación ‘traductiva’ recíproca⁴. En muchas series contemporáneas de gran éxito internacional se nota la multiplicidad de las claves de lectura y de valorización, los regímenes discursivos y de géneros multiplicados, contaminados y entramados, con una predisposición del texto a la fruición por parte de públicos diferenciados ya sea por capacidades culturales y por adhesión a determinados valores.

No es su presunta universalidad sino el grado de ‘versatilidad’ interna lo que darían un producto mayormente exportable. ¿Cómo explicar de otro modo el hecho que, no obstante la identidad de lengua, se sienta la necesidad de hacer versiones diversas de *Betty la Fea* en Colombia, en México, en España; mientras un producto estadounidense (simplemente doblado) encuentra aceptación por parte de muchos públicos, entre ellos el italiano? ¿Es verosímil que una serie guste a una ama de casa de mediana edad en Nápoles y a un manager treintañero de Hamburgo del mismo modo y por los mismos motivos? A parte el indudable valor de la confección de las series de éxito tan difundido, la aceptación hace pensar razonablemente que la experiencia del reflejo de la imagen no es la misma en todos los espectadores.

Existen fuertes analogías con el folcklore entendido como selección, por parte de una comunidad sociocultural, de unos elementos en detrimento de otros. Me parecen todavía actuales, en esta línea, algunas de las afirmaciones que Pëtr Bogatyřev y Roman Jakobson hacen en su ensayo *Il folcklore come forma di creazione autonoma* (Bogatyřev, Jakobson 1929). Donde el producto popular es el resultado de un trabajo de traducción, de un filtro a través de rechazos y acogidas colectivas de estímulos que provienen de diversos ámbitos. Un ejemplo: ¿Por qué las versiones populares de las novelas pierden las largas descripciones? Porque ‘no gustan’, dicen los autores. Habría, en otros términos una “censura preventiva de la comunidad” que sanciona el nacimiento mismo de un hecho folclórico. Hay analogías con lo que sucede en las series televisivas donde se hacen capítulos piloto, o primeras temporadas explorativas, y luego se valora si continuar o no la producción. De este modo el público es a su vez en autor, dirige la producción, la reelabora con un “sí” y un “no” a lo que se le propone. El concepto mismo de autor se pone en discusión, ya no se puede trazar un límite neto entre producción y fruición porque también en la fruición hay una valencia creativa: no solo públicos diversos interpretan en modo diverso, sino que, con su juicio, influyen el proseguimiento de la obra.

Otro tema común para el folcklore y la serialidad televisiva es el grado de homogeneidad cultural de quien produce y de quien fruye el producto. En los años veinte, Bogatyřev y Jakobson verificaron la existencia de un mismo rico e vivaz repertorio folclórico entre campesinos muy diversos entre ellos por costumbres, ideología y pertenencia socioeconómica. Y es lo que sucede exactamente también hoy dado que las series tienen un extraordinario éxito, como ready made y como producto de reversioning, al interior de realidades culturales muy diversas.

Al ver la serie como producto neo-folclóricos, se nos induce a pensar que también Betty la fea-Ugly Betty logra alcanzar éxito en países diversos porque, ya sea los diversos guionistas locales que los variados públicos de recepción, como en el caso del folcklore retienen y brindan algunos de los ingredientes creando una infinidad de Bettys diversas. El formato original entonces, más que una ‘Biblia’ a la cual atenerse, es una ‘maquina’ para producir objetos folclóricos diversificados. Esto sucede en dos niveles: en el primero, un formato original da lugar a una serie de formatos derivados (reversioning) que son, en todos los sentidos, productos neo-folclóricos; en el segundo, el formato permanece igual (ready made) pero cambian sus lecturas locales. En este segundo caso, el producto neo-folclórico consiste en las distintas lecturas que los públicos locales hacen del producto.

Mi hipótesis, aún por verificar, es que probablemente descubriríamos más diversidades que analogías entre los regímenes discursivos y los sistemas de valores profundos de los productos nacionales.

Si para concluir queremos ubicar temas presentes en todas las versiones, llegamos a oposiciones tan generales, como verdad/apariencia, desventaja inicial/su-

peración del obstáculo, etc., de pertenecer al universo narrativo de miles de héroes trágicos, cómicos y de cuentos de hadas. Dejaría entonces a los antropólogos, o a los psicoanalistas, el estudio de estos motivos de más amplio alcance, de este 'fondo cultural' del cual emergen las formaciones semióticas más específicas. Como dice Claude Lévi-Strauss, hay mitos de partida que luego se rearticulan, circulan, y al final mueren. Pero cual mito tenga en su origen a nuestra Betty o como se agotará su divertida epopeya, eso es muy difícil de predecir.

NOTAS

1. Acerca de la *elasticidad* actual de los géneros de ficción televisivos, cfr. Giorgio Grignaffini "I meccanismi della serialità. Caratteri, tempi, forme di serie e saga" (Pozzato y Grignaffini, eds 2008). Grignaffini subraya que en el caso de fórmulas exitosas, como la de *Ugly Betty*, existe la tendencia a dejar la solución final de la historia abierta traduciendo así un formato inicial de *serie* a un *serial*, potencialmente infinito (saga).
2. Lo que la semiótica estructural define 'profundo' en un texto no debe entenderse como 'escondido', latente en el sentido freudiano del término. Para la semiótica es profundo en un texto, aquello que es portante, y por lo tanto, en cuanto portante, si se modifica va a modificar a su vez el conjunto de todos los otros elementos.
3. Galbiati (2008: 178). La oportunidad de adaptación crecería en las series de prime time, en las sitcom, en las telenovelas y en las soap opera, es decir, en las producciones que prevén un alto número de capítulos.
4. Me refiero no a la traducción lingüística sino al fenómeno semiótico más amplio de una traducción entre culturas diversas. Sobre este tema son fundamentales aún los escritos del semiótico ruso Yuri Lotman.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- BETTELLA, P. (2005) *The Ugly Woman.: Transgressive Aesthetic Models In Italian Poetry From the Middle Ages To The Baroque Author*. Toronto: University of Toronto Press.
- Bogatyrev, P. Jakobson, R. (1929) "Il folclore come forma di creazione autonoma" in Del Ninno, M. (ed.) (2007) *Etnosemiotica. Questioni di metodo*. Roma: Meltemi.
- CLETO, F. (ed.) (2008) *PopCamp*. Milano: Hoepli.
- ECO, U., (ed.) (2007) *Storia della bruttezza*. Milano: Bompiani.
- GALBIATI, B. (2008) "Scripted format. Processi di selezione e di adattamento", en Pozzato y Grignaffini (eds.) (2008).
- POZZATO, M.P., GRIGNAFFINI, G. (eds.) (2008) *Mondi seriali. Percorsi semiotici nella fiction*. Milano: RTI.
- SAVORELLI, A. (2008) *Oltre la sitcom. Indagine sulle nuove forme comiche della televisione americana*. Milano: Franco Angeli.